Les investissements de Netflix et d'Amazon dans les contenus en France

Convergences et divergences des stratégies éditoriales

Quentin MAZEL
Irméccen/LabEx ICCA

DOI : https ://doi.org/10.17184/eac.8928

Résumé : Depuis leur arrivée sur le sol français, Netflix et Amazon Prime Video ont peu à peu acquis un poids économique considérable. Si ces deux services se sont longtemps contentés d'être de simples circuits de diffusion supplémentaire pour des catalogues de programmes préexistants, ils ont modifié leur modèle d'affaires pour financer la production de contenus inédits – pour certains labellisés « Originals ». Ce chapitre propose de décrire les types de contenus sur lesquels les investissements de Netflix et d'Amazon se sont portés en France, au regard du modèle d'affaires de ces services et du système juridique de régulation hexagonal. Il étudie ainsi la manière dont ces investissements, malgré un réseau de contraintes commun, dessinent des lignes éditoriales distinctes.

Mots-clés : audiovisuel, plateforme, production, programme

Abstract: Since their arrival on French soil, Netflix and Amazon Prime Video have gradually acquired considerable economic clout. For a long time, these two services were content to act as additional distribution channels for pre-existing program catalogs, but they have now modified their business model to finance the production of new content - in particular, content labeled "Originals". This chapter describes the types of content in which Netflix and Amazon have invested in France, based on their business models and the French legal regulatory system. It also examines the way in which these investments, despite a common network of constraints, draw distinct editorial lines.

Keywords: audiovisual, platform, production, program

1 Introduction

Depuis leur arrivée sur le sol français, Netflix et Amazon Prime Video ont peu à peu acquis un poids économique considérable (CNC, 2023a), dominant largement le marché de la VàDA hexagonal – estimé à deux milliards d'euros pour l'année 2023 (CNC, 2024a)[1]. Si ces deux services se sont longtemps contentés d'être de simples circuits de diffusion supplémentaires pour des catalogues de programmes préexistants, ils ont modifié leur modèle d'affaires pour financer la production de contenus inédits – notamment une offre native labélisée « *Originals* ». Ce changement répond au rapatriement d'un certain nombre de films et de séries vers les plateformes de leur ayant droit (Disney+, Paramount+, HBO Max) (Guibert, Rebillard, Rochelandet, 2016 ; Thuillas, Wiart, 2023) et s'inscrit dans le cadre d'une stratégie d'expansion internationale – les contenus « locaux » étant réputés faciliter l'implantation des services sur les nouveaux territoires (Bouquillion, Ithurbide, 2021 ; Thuillas, Wiart, 2023, p. 54).

Les deux géants ont ainsi commencé à investir en France pour concevoir des contenus, dont les premiers sont diffusés en 2016 sur Netflix et en 2018 sur Prime Video. Si les relations entre ces sociétés et les professionnels du secteur ont pendant un temps été tendues – les plateformes imposant une organisation du travail spécifique qui ont notamment impacté l'activité des producteurs (Zarka, 2023 ; Stephan, 2023, p. 47-76), tout en instaurant une concurrence féroce aux diffuseurs traditionnels – elles se sont apaisées (Bullich et Schmitt, 2022) au fil des décisions politiques qui ont progressivement encadré les activités de ces nouveaux acteurs.

En moins de dix ans, une offre relativement conséquente s'est stabilisée. Dans ce chapitre[2], nous nous demanderons sur quels types de contenus se sont portés les investissements de Netflix et d'Amazon en France. Pour appréhender ces choix, il faut rappeler le poids du modèle d'affaires des deux plateformes et les contraintes imposées par le système juridique de régulation hexagonal. Il s'agira ainsi d'interroger dans quelle mesure ces investissements, malgré un réseau de contraintes commun, dessinent des lignes éditoriales distinctes – permettant notamment aux deux services de se différencier.

Premièrement, ces plateformes relèvent d'une logique de club (Tremblay, 1993 ; Thuillas, Wiart, 2023). En d'autres termes, en contrepartie d'un paiement forfaitaire et régulier, le consommateur peut accéder pendant une période donnée à tout à un catalogue de films, de séries et d'émissions. Plus spécifiquement, le modèle d'affaires repose sur un équilibre économique complexe : l'offre doit non seulement attirer constamment de nouveaux abonnés, mais aussi, et surtout, les maintenir suffisamment longtemps pour que la marge unitaire dégagée mensuellement surpasse le coût d'acquisition client (Le Diberder, 2019, p. 92-99). Dès lors, les investissements réalisés dans la production de contenus ont probablement pour fonction de limiter le *churn* (ou taux d'attrition), c'est-à-dire le départ d'utilisateurs après une courte période. Ces services sont égale-

[1] Voir sur ce point le focus 2 de Valentine Tucoulat et Sophie Jardillier « Le marché de la vidéo à la demande : tendances et perspectives ».

[2] L'enquête sur laquelle repose ce chapitre a été menée dans le cadre d'un contrat postdoctoral avec le LabEx ICCA entre 2022 et 2023. Cette recherche a profité d'échanges réguliers avec Gaël Stephan.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

ment caractérisés par la délinéarisation de leur offre. La profondeur du catalogue[3] et l'algorithme de recommandation leur permettent *a priori* de s'approcher au plus près des préférences de chaque utilisateur. Sans grille de diffusion, les plateformes n'ont pas la nécessité de proposer des programmes rassembleurs. Elles peuvent au contraire plus facilement valoriser des contenus dits « de niche » – c'est-à-dire qui s'adressent à un court segment de marché[4].

Secondement, les prises de position de ces plateformes vers l'amont de la filière se sont inscrites dans un contexte de négociation du cadre juridique qui régit leurs actions. Ainsi, la réforme de la chronologie des médias en 2022 autorisant Netflix à exploiter des films 15 mois après leur sortie en salles et 17 mois pour Prime Video – quand elles étaient jusqu'alors contraintes l'une et l'autre d'attendre 36 mois – s'est accompagnée de plusieurs contreparties. L'assujettissement à la TSV d'une part – taxe sur les ventes et locations de vidéogrammes, prélevée pour alimenter les différents dispositifs de soutien à la création pilotés par le Centre National du Cinéma et de l'image animée (CNC) – et le respect d'obligations de financement de la création d'autre part. En vertu du décret Service de Médias Audiovisuels à la Demande – Smad (n° 2021-793, du 22 juin 2021), les deux services de streaming doivent désormais contribuer à la production d'œuvres cinématographiques et audiovisuelles françaises et européennes. Ces obligations sont fixées à hauteur de 20 % de leur chiffre d'affaires réalisé sur le territoire national ; 80 % de cette somme peut être consacrée à la production audiovisuelle et 20 % à la production cinématographique. De plus, le décret Smad flèche les contributions au préfinancement du cinéma et de l'audiovisuel vers des sociétés indépendantes – à 75 % pour la première, aux deux tiers pour la seconde.

Pour éprouver ces hypothèses, notre analyse interroge les propriétés de l'ensemble des contenus français inédits sur lesquelles Netflix (119) et Amazon (67) ont réalisé des investissements. Le corpus – qui compte au total 186 références – a été composé et renseigné en croisant plusieurs bases de données, notamment IMDB Pro et ScriptOclap, mais aussi grâce à une exploration des catalogues. Le corpus ayant été reconstitué manuellement, il ne peut être considéré comme exhaustif. Pour autant, il s'avère tout à fait cohérent avec les informations qui circulent dans la presse et qui sont communiquées par les deux sociétés. Dans ce corpus, nous avons renseigné l'année de diffusion, les modalités d'investissement, les partenaires artistiques et économiques (réalisateurs, producteurs, distributeurs), les types de récits et les formats, la durée des contenus (en minutes), ainsi que les catégories génériques auxquelles ils sont associés.

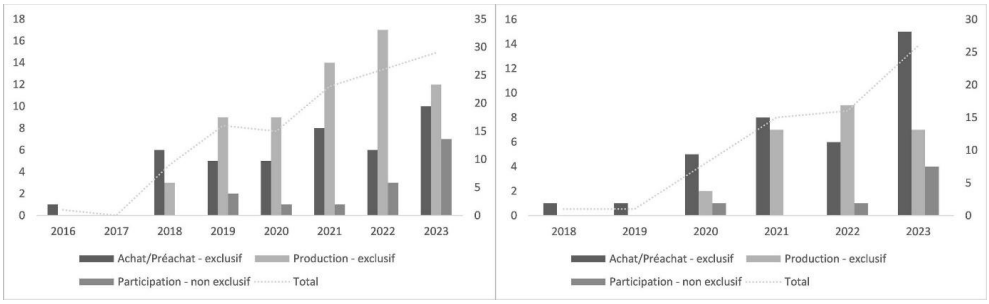
[3] Voir sur le chapitre 11 de Laurie Schmitt « Les films de patrimoine dans les services de VàD français : entre stratégies de différenciation de l'offre et de sécurisation du catalogue ».

[4] Voir le chapitre 7 de Manuel Dupuy-Salle, Emmanuel Marty et Laurie Schmitt « Panorama des services de vidéo à la demande : les grandes tendances de l'offre en France »

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

2 Des modalités d'investissements pluriels et des stratégies convergentes

Les investissements réalisés par les deux entreprises ont connu une croissance constante au cours des dernières années (Figures 1 et 2). Ils ont permis d'alimenter régulièrement les deux catalogues de nouveaux contenus. Arrivant plus tardivement sur le sol français et débutant ses investissements après Netflix, Amazon est parvenue en 2023 à rattraper le volume annuel (26) de son concurrent (29) (Figures 1 et 2).



Figures 1 et 2 – Les contenus sur lesquels Netflix et Amazon ont investi en France, en fonction des modalités d'investissements[5]

Les deux sociétés privilégient les contenus qu'elles peuvent diffuser exclusivement sur leur service – il s'agit de 105 titres sur 119 pour Netflix, 61 sur 67 pour Amazon (Figures 1 et 2). En étant susceptibles d'attirer de nouveaux consommateurs qui voudraient y accéder, ceux-ci s'avèrent stratégiques. Pour assurer cette exclusivité, les plateformes peuvent acquérir – par un préachat ou un achat, *ex post* à la fabrication – ou détenir l'ensemble des droits de diffusion – en finançant l'entièreté du devis d'un projet. Dans le premier cas, elles collaborent avec un producteur délégué – responsable juridique et financier du projet, propriétaire des droits patrimoniaux. Le film d'Olivier Alfonso *Girls with Balls* (2018) est par exemple produit sans la participation d'un diffuseur, Netflix a ensuite négocié une autorisation de diffusion monde et multi-supports après une projection à l'AFM (*American Film Market*). Dans le second cas, elles engagent un producteur exécutif qui assure le suivi du projet comme prestataire (Zarka 2022 ; Stephan, 2023). Créée par Aurélien Molas, la série *La Révolution* (2020) est par exemple produite par la société Joe Doe sous le patronage de Netflix, qui a pris en charge la totalité des coûts de fabrication et conservé en échange des droits d'exploitation.

Entre ces deux possibilités, les deux plateformes témoignent d'une préférence pour les productions dites « dépendantes » – c'est-à-dire celles dont elles possèdent les droits patrimoniaux –, qui représentent jusqu'au deux tiers des projets financés annuellement par Netflix et la moitié du côté d'Amazon (Figures 1 et 2). Ces investissements ont tendance à augmenter jusqu'en 2022 pour les deux sociétés ; ils semblent à ce titre être la manière privilégiée de remonter la filière. Ce schéma de production intégrée – caractéristique des États-Unis – permet aux plateformes de sécuriser leur catalogue,

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

mais aussi de peser – en tant que financeur unique – sur les questions organisationnelles et artistiques (Stephan, 2023, p. 55-65) et ainsi contrôler le rendu final du projet – qui peut ainsi s'adapter aux exigences éditoriales de la plateforme – et le planning de fabrication – qui peut se conformer aux contraintes du calendrier de diffusion.

Malgré des avantages certains, cette modalité d'investissement a connu un fléchissement lors la dernière année de la période. Entre 2022 et 2023, les contenus ainsi financés sont passés de 17 à 12 pour Netflix et de neuf à sept pour Amazon (Figures 1 et 2), au profit des productions dites « indépendantes » – qui repose donc sur un achat ou un préachat – qui passent de six à dix chez la première plateforme, et de six à 15 chez la seconde (Figures 1 et 2). Cette évolution est une conséquence directe du décret Smad, qui – dans la continuité des décisions prises à partir des années 1990 avec les « décrets Tasca[6] » – limite le pouvoir des diffuseurs en fléchant une partie les obligations de financement vers les « indépendants » – en d'autres termes vers les producteurs qui conservent un statut de délégué.

Si ces contenus labélisés « *Originals* » ou « Exclusifs » sont particulièrement visibles – fer de lance des campagnes promotionnelles de ces services –, ils ne sont pas les seuls sur lesquels investissent les plateformes. Ces dernières peuvent aussi financer un projet – sous la forme d'un préachat ou en contrepartie d'une part en co-production – au côté d'autres diffuseurs français – qu'il s'agisse d'un distributeur salles ou d'une chaîne de télévision. Le film de Jean-Jacques Annaud sorti dans les salles en 2022, *Notre-Dame brûle,* produit et distribué par Pathé Films, avec le concours de TF1 Films Production, Repérage et Vendôme Production, a par exemple été en partie financé grâce à un préachat pour Prime Video. Autre exemple, la série *Les Papillons noirs* (2022) créée par Bruno Merle et Olivier Abbou, produite par GMT Production, Jack n'a qu'un œil et Arte France, a connu une première diffusion exclusive sur la chaîne franco-allemande avant d'être également exploitée sur Netflix, qui s'est associée au projet dans le cadre d'un préachat. Si ces participations sont restées exceptionnelles pendant de nombreuses années, elles se sont multipliées en 2023 – sous la pression de la règlementation. On compte ainsi sept participations pour Netflix et quatre pour Amazon lors cette dernière année (Figures 1 et 2).

Si les coûts sont *a priori* moindres, puisque les plateformes n'apportent qu'une partie seulement du budget, ces investissements ne permettent pas de disposer d'un contenu exclusif et immédiatement diffusable – pour les films de cinéma, les services devront par exemple attendre plusieurs mois. Pour autant, ils sont l'occasion d'accéder à des projets – des longs-métrages, en particulier – ambitieux. Les deux sociétés ont par exemple contribué au financement de : *Notre-Dame brûle* (2022) de Jean-Jacques Annaud, dont nous avons déjà parlé, *Jeanne du Barry* de Maïwenn (2023), *Astérix et Obélix : L'Empire du Milieu* de Guillaume Canet (2023). Dans ce contexte, on retrouve des films réalisés par des cinéastes prestigieux qui profitent d'un budget supérieur à 15 millions d'euros – des montants très supérieurs à la médiane nationale

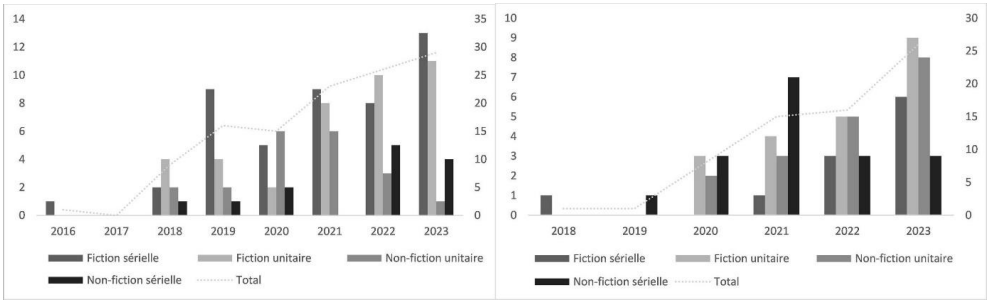
[6] Parmi l'ensemble des contraintes mises en place par les décrets Tasca – du nom de la Ministre déléguée chargée de la Communication, Catherine Tasca –, le décret n° 90-67 du 17 janvier 1990 encadre la contribution au développement de la production cinématographique et audiovisuelle des chaînes de télévision, en orientant une partie importante de ces financements vers des sociétés indépendantes des diffuseurs. Si ce décret a connu plusieurs actualisations, son principe est resté inchangé.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

(3,13 millions d'euros, en 2023) (CNC, 2024b) – produits par des groupes (Pathé) ou de gros indépendants (Why Not Productions), financés notamment grâce au soutien de chaînes de télévision (TF1 Films Productions, France 2 Cinéma, France 3 Cinéma). Comme le notait plus généralement le CNC dans l'un de ses rapports annuels, les films préachetés par les plateformes affichent un devis moyen de 6,42 millions d'euros (CNC, 2023b, p. 43). Tendanciellement, les projets sur lesquels Netflix et Amazon participent au côté d'autres diffuseurs appartiennent à l'espace de grande production (Bourdieu, 1992 ; Duval, 2006, 2011). En plus de permettre d'accéder à ces contenus ambitieux – et ainsi de répondre au déficit de qualité auxquels les productions « *Originals* » sont souvent associées (Le Diberdier, 2021) –, cette modalité d'investissement conduit à combiner les efforts promotionnels des différents diffuseurs et ainsi, de plus facilement susciter l'intérêt du public. À la stratégie, initialement déployée par les deux plateformes, visant à proposer des exclusivités – en écartant les autres diffuseurs, quitte à financer l'entièreté des devis de production –, s'ajoute ainsi une autre consistant à coopérer avec des distributeurs et des chaînes de télévision pour construire conjointement une grande visibilité à certains contenus.

3 Des contenus pluriels et des lignes éditoriales distinctes

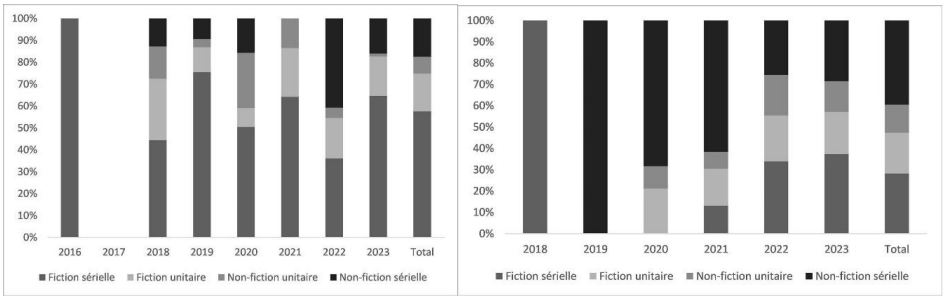
L'ensemble des contenus français inédits sur lesquels ces deux entreprises investissent peuvent être distingués en fonction du type de leur récit (fiction/non-fiction) et de leur format (unitaire/sériel).



Figures 3 et 4 – Les contenus sur lesquels ont Netflix et Amazon ont investi en France, en fonction du récit et du format (en nombre de titres)

Si cet ensemble est relativement diversifié, le format sériel occupe une place de choix – 60 références sur 119 pour Netflix et 29 sur 67 pour Amazon. Pour autant, la méthode de comptage par titres – un unitaire et une saison ayant un poids équivalent, indépendamment de leur durée – minimise son importance (Figures 3 et 4). Une fois les contenus rapportés à leur temps (en minutes), les figures 5 et 6 permettent d'appréhender une réalité plus nette. Le format sériel (fiction et non-fiction) représente 75 % du temps de contenu total sur lequel Netflix a investi, entre 2016 et 2023 et 68 % pour Amazon, entre 2018 et 2023.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298



Figures 5 et 6 – Répartition des contenus sur lesquels Netflix et Amazon ont investi, en fonction de leur type de récit et de leur format (en temps)

Si les deux entreprises convergent vers le format sériel – qui permet autant de nourrir la profondeur du catalogue que de fidéliser *a priori* les utilisateurs – elles ne se tournent pas vers les mêmes types de récits. Netflix privilégie par exemple les fictions. Ces dernières représentent 57 % du temps de contenu total sur lequel la société a investi en France, entre 2016 et 2023, quand la non-fiction sérielle ne représente que 17,5 % sur la même période. Pour sa part, Amazon se montre plus intéressée par la non-fiction sérielle, qui représente 40 % du temps de contenu total sur lequel la société a investi en France, entre 2018 et 2023, quand la fiction ne représente que 28 % sur la même période (Figures 5 et 6).

Paradoxalement, la centralité de ce format – aussi important pour les plateformes (Cailler, Taillibert, 2019) que pour les consommateurs (Dessinges, Perticoz, 2015, 2019) – s'inscrit dans un contexte où la durée des séries tend à se raccourcir. Ainsi, les saisons de huit épisodes ou moins sont bien plus nombreuses que celles comportant neuf épisodes ou plus – 49 contre 11 pour Netflix ; 24 contre quatre pour Amazon.

Dans ce contexte, les unitaires de fiction et de non-fiction occupent une place secondaire – quand bien même leur nombre n'a cessé de croître dans temps (Figures 3 et 4). Chez Netflix, les premiers représentent 17 % et les seconds 7 %, du temps de contenu total sur lequel la société a investi en France, entre 2016 et 2023. Ils correspondent respectivement à 19 % et à 13 % du temps de contenu total sur lequel Amazon a investi en France, entre 2018 et 2023 (Figures 5 et 6).

Les contenus inédits sur lesquels les deux plateformes investissent peuvent enfin être distingués en fonction de leur catégorie générique[7] – fictionnelles et non-fictionnelles. Ces choix, au vu de leur stabilité dans le temps, dessinent les contours de deux lignes éditoriales.

[7] Le codage des étiquettes génériques a été réalisé grâce aux informations disponibles sur le site SensCritique, avant qu'une simplification soit apportée afin de pouvoir comparer les deux corpus.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Année	Romance	Comédie	Drame	Action, Policier	Fantastique	Animation	Total
2016	0	0	0	1	0	0	1
2017	0	0	0	0	0	0	0
2018	4	1	0	1	0	0	6
2019	1	3	3	3	3	0	13
2020	1	2	1	2	2	0	8
2021	2	4	2	5	3	1	17
2022	3	5	3	4	2	0	17
2023	0	4	4	11	1	4	24
Total	11	19	13	27	11	5	86

Figure 7 – Répartition des contenus de fiction, en fonction de leur étiquette générique (Netflix)

Année	Romance	Comédie	Drame	Action, Policier	Fantastique	Animation	Total
2018	0	1	0	0	0	0	1
2019	0	0	0	0	0	0	0
2020	0	3	0	0	0	0	3
2021	1	2	2	0	0	0	5
2022	0	4	2	2	0	0	8
2023	0	8	3	3	1	0	15
Total	1	18	7	5	1	0	32

Figure 8 – Répartition des contenus de fiction, en fonction de leur étiquette générique (Amazon)

Les deux entreprises ont des préférences pour des esthétiques génériques différentes. Côté fiction, Netflix – qui observe une certaine diversité (4,5 genres investis en moyenne chaque année) – fait la part belle à l'action et au policier – qui représentent 27 titres sur 86 (Figure 7). Amazon manifeste pour sa part un très net engouement pour la comédie – 18 titres de fiction sur les 32 (Figure 8). Côté non-fiction, les documentaires de faits divers sont largement dominants chez la première plateforme (11 titres de non-fiction sur 33 – Figure 9) – qu'ils traitent de faits criminels (par exemple, *Grégory,* de Gilles Marchand, 2019 ; *Les Femmes et l'assassin*, de Mona Achache et Patricia Tourancheau, 2021 ou *L'assassin de ma fille*, d'Antoine Tassin, 2022) ou de scandales politicomédiatiques (par exemple, *L'Affaire Bettencourt : Scandale chez la femme la plus riche du monde*, de Baptiste Etchegaray et Maxime Bonnet, 2023) –, quand ce sont les émissions de divertissement (11 titres de non-fiction sur 35 – Figure 10), la téléréalité en particulier (comme *Love Island France,* Sébastien Zibi, 2020 ou *Nabilla : Sans filtre*, de Sébastien Zibi, 2021), qui dominent chez la seconde. Cette répartition générique contribue à construire une identité spécifique à chacun des services, participant autant à développer une offre qu'une image de marque[8].

[8] Voir le chapitre 10 de Benjamin Campion, « Les séries originales *premium*, un enjeu de marque pour les plateformes de vidéo à la demande en France »

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Année	Société	Sport	Musique	Fait divers	Spectacle	Émission, Téléréalité	Total
2016	0	0	0	0	0	0	**0**
2017	0	0	0	0	0	0	**0**
2018	1	0	0	0	2	0	**3**
2019	0	1	0	1	1	0	**3**
2020	1	1	3	1	1	0	**7**
2021	0	1	1	2	2	0	**6**
2022	0	0	1	4	1	3	**9**
2023	0	1	0	3	0	1	**5**
Total	2	4	5	11	7	4	**33**

Figure 9 – Répartition des contenus de non-fiction, en fonction de leur étiquette générique (Netflix)

Année	Société	Sport	Musique	Fait divers	Spectacle	Émission, Téléréalité	Total
2018	0	0	0	0	0	0	**0**
2019	0	1	0	0	0	0	**1**
2020	0	1	1	0	1	2	**5**
2021	1	2	1	0	2	4	**10**
2022	0	3	2	0	1	2	**8**
2023	0	0	1	0	7	3	**11**
Total	1	7	5	0	11	11	**35**

Figure 10 – Répartition des contenus de non-fiction, en fonction de leur étiquette générique (Amazon)

Paradoxalement, alors que les plateformes de VàDA se caractérisent par une offre délinéarisée, l'une et l'autre investissent les programmes de flux (émissions, téléréalités, jeux, *etc.*) – Amazon en particulier (Figure 10). Pourtant, ces contenus sont généralement considérés comme caractéristiques de la télévision (Rebillard, Noûs, 2021) et du modèle de flot (Perticoz, 2012 ; Flichy, 1991 [1980]) ; si leur fabrication est rapide et peu coûteuse, leur intérêt est censé s'amoindrir avec le temps. Cependant, en étant appréciés des publics et peu risqués à produire – il s'agit la plupart du temps de formules éprouvées à travers le monde grâce à des déclinaisons locales (*LOL : qui rit, sort !*, Tristan Carné, 2021- ; *Celebrity Hunted*, Fabrice Michelin, 2021- ; *Cosmic Love France,* Sébastien Zibi, 2023) –, ces contenus semblent pouvoir nourrir un catalogue de la même manière qu'ils alimentent une grille.

Si ces deux plateformes déploient des lignes éditoriales différentes, elles se montrent l'une et l'autre intéressées et désintéressées par les mêmes types de contenus. D'une part, les spectacles de *stand up* et les *one-man-shows* (citons ainsi, Fadily Camara, Fary Lopes, Panayotis Pascot, Fabrice Éboué, Maxime Gasteuil, Redouane Bougheraba) représentent chaque année une part non négligeable des contenus de non-fiction (huit titres de non-fiction sur 34 pour Netflix et 11 de non-fiction sur 35 pour Amazon – Figures 9 et 10). Les documentaires quant à eux, s'ils occupent une place beaucoup plus importante chez Netflix que chez Amazon, portent essentiellement, dans un cas comme dans l'autre, sur la musique (Maître Gims, Bigflo & Oli, Angèle, Orelsan, Clara Luciani) et le sport (Anelka, Tony Parker, Yannick Noah, Guy Roux). Ces productions suivent un schéma relativement similaire, consistant à centrer l'entièreté du propos sur une personnalité médiatique. Hagiographiques, elles permettent autant

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

de valoriser l'artiste ou l'athlète que de profiter par la même occasion de sa notoriété. Comme le notait Gaël Stephan, elles sont généralement produites ou coproduites par des sociétés gérées par ces mêmes célébrités (2023, p. 99). Si ces contenus s'apparentent à des outils de communication (*ibid.*, p. 100) pour ces personnalités du *showbiz*, ils constituent également des actifs stratégiques pour les plateformes. À la fois peu coûteux –parce qu'en partie financés par ces partenariats –, ils sont susceptibles de faire rayonner les plateformes de l'aura du musicien ou du sportif, comme d'attirer un public de fans déjà constitué.

D'autre part, si les deux sociétés investissent des genres fictionnels relativement variés – Netflix en particulier – elles délaissent complètement le segment de marché qui s'apparente au cinéma « Art & Essai »[9] – Mélanie Laurent et Maïwenn étant probablement les deux cinéastes qui, au sein du corpus, se rapprochent le plus de cette polarité. De la même manière, côté non-fiction, le documentaire de « société », pouvant prendre la forme d'un reportage ou d'une enquête, est presque totalement absent[10]. Dans un cas comme dans l'autre, ces contenus semblent écartés au vu de leur éloignement avec la ligne éditoriale des deux services.

Lorsqu'elles investissent en France dans la production, les deux plateformes participent donc pour l'essentiel à construire une offre de divertissement. Elles adoptent ainsi un positionnement proche de celui des chaînes privées, avec lesquelles elles entretiennent une relation de concurrence et d'influence réciproque (Cailler, Taillibert, 2019).

4 Conclusion

En définitive, l'étude des investissements réalisés par Netflix et Amazon en France dans la production de contenus inédits, au regard de leur modèle d'affaires et du système juridique de régulation national, permet de tirer plusieurs enseignements.

Premièrement, les deux plateformes privilégient largement le format sériel (fictionnel et non-fictionnel) ; un format susceptible de maximiser la durée des abonnements de leurs clients. Dans ce contexte, elles concèdent une place de choix aux programmes de flux, quand bien même leur offre s'avère délinéarisée.

Deuxièmement, si les plateformes orientent leurs investissements vers les contenus qu'elles peuvent diffuser en exclusivité, elles ont d'abord privilégié des productions intégrées, dites « dépendantes », avant de travailler avec des sociétés « indépendantes » – incitées par les évolutions de la réglementation. En 2023, elles ont également multiplié les projets en coopération avec d'autres diffuseurs – toujours sous contraintes de la réglementation. Cette stratégie visant des œuvres ambitieuses et potentiellement attrayantes est venue compléter les efforts constants réalisés pour alimenter les deux catalogues de nouveautés.

[9] Si ces plateformes ont abandonné ce segment de marché en France, cela ne semble pas être le cas aux États-Unis où un certain nombre de cinéastes (Jane Campion, Alfonso Cuaron, David Fincher, Martin Scorsese) ont par exemple pu collaborer avec Netflix.

[10] Voir le chapitre 12 de Valérie Croissant, Emmanuel Marty et William Spano sur la place du documentaire d'actualité (et notamment de société) dans des services de VàD alternatifs : « Le documentaire d'actualité : un objet frontière en voie de structuration sur les plateformes ? »

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Troisièmement, quand bien même ces services reposent sur des modèles d'affaires permettant une valorisation des contenus dits « de niche » – en d'autres termes, qui s'adressent à une petite partie du public – leur position dominante sur le marché les incitent à s'en détourner. En privilégiant au contraire le divertissement grand public, Netflix et Amazon prennent des positions caractéristiques d'un pôle de grande production (Bourdieu, 1992 ; Duval, 2006, 2011). À l'inverse, les contenus dont l'audience s'avère restreinte sont pris en charge par des plateformes spécialisées positionnées au sein de la frange concurrentielle (Wiart, Thuillas, 2019), qui inscrivent leurs dispositifs dans une continuité de diffusion et de médiation héritée de la cinéphilie traditionnelle (Taillibert, 2018, 2020), comme Mubi, Tënk ou La Cinetek. Pour autant, il nous faut tout de même modérer ce dernier point. Notre analyse ne tient compte que d'un nombre limité de propriétés pour caractériser les contenus (types de récit, format, étiquette générique). L'application d'une autre grille de lecture – mobilisant une meilleure granularité –, qui pourrait notamment tenir compte de la diversité des représentations de genre, de classe, de race et de sexualité (Smith *et al.*, 2021 ; Cervulle, Lécossais, 2022 ; Thuillas, Wiart, 2023), obtiendrait peut-être d'autres résultats.

Quatrièmement, ces investissements permettent aux deux plateformes de déployer des lignes éditoriales distinctes – qui deviennent des marqueurs identitaires – et instaurent en France une concurrence par la différenciation. Si les deux services visent un grand public, Netflix se tourne davantage du côté de l'action et du thriller, quand Amazon se positionne plutôt du côté de la comédie. Cette répartition des esthétiques génériques, qui se prolonge de la fiction à la non-fiction – par proximité émotionnelle –, organise deux tendances au sein d'un espace de grande production.

Bibliographie

Bouquillion, Philippe ; Ithurbide, Christine (2021), « La globalisation culturelle et les nouveaux enjeux d'hégémonie à l'heure des plateformes. Le cas indien », *Réseaux*, n° 226-227, vo. 2-3, p. 71-98.

Bullich, Vincent ; Schmitt, Laurie (2022), « Netflix et les professionnels du cinéma et de l'audiovisuel français : vers une « entente cordiale » ? », *NECTART*, n° 15, vol. 2, p. 66-79.

Cailler, Bruno ; Taillibert, Christel (2019), « Les services de médias audiovisuels à la demande : le modèle télévisuel revisité », *Télévision,* n° 10, vol. 1, p. 71-87.

Cervulle, Maxime ; Lécossais, Sarah (2022), *Cinégalités : qui peuple le cinéma français ?,* Rapport de l'étude du Collectif 50/50.

CNC (2023a), *Bilan 2022 du CNC,* Centre national du cinéma et de l'image animée, Paris.

CNC (2023b), *La production cinématographique en 2022,* Centre national du cinéma et de l'image animée, Paris.

CNC (2024a), *Observatoire de la vidéo à la demande – Janvier 2024,* Centre national du cinéma et de l'image animée, Paris.

CNC (2024b), *La production cinématographique en 2023. Le financement et les coûts définitifs des films d'initiative française agréés,* Centre national du cinéma et de l'image animée, Paris.

Dessinges, Catherine ; Perticoz, Lucien (2019), « Les consommations de séries télévisées des publics étudiants face à Netflix : une autonomie en question », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 20, vol. 1, p. 5-23.

Dessinges, Catherine ; Perticoz, Lucien (2015), « Du télé-spectateur au télé-visionneur. Les séries télévisées face aux mutations des consommations audiovisuelles », *Études de communication*, n° 44, [En ligne].

Le Diberder, Alain (2019), *La nouvelle économie de l'audiovisuel*, La Découverte, Coll. « Repères », Paris.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298

Le Diberder, Alain (2021), « La disparition : le triste destin des films de plateforme », *alain.le-diberder.com*

Duval, Julien (2011), « L'offre et les goûts cinématographiques en France », *Sociologie*, n° 1, vol. 2, p. 1-18.

Duval, Julien (2006), « L'art du réalisme. Le champ du cinéma français au début des années 2000 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 161-162, vol. 1-2, p. 96-115.

Flichy, Patrice (1991 [1980]), *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Communication, médias et société », Grenoble.

Guibert, Gérôme ; Rebillard, Franck ; Rochelandet, Fabrice (2016), *Médias, culture et numérique, Approches socioéconomiques*, Armand Colin, Coll. « Cursus », Paris.

Rebillard, Franck ; Noûs, Camille (2021), « L'industrie de la télévision Chronique d'une fragmentation-recomposition », *Réseaux*, n° 230, vol. 6, p. 9-35.

Perticoz, Lucien (2012), « Les industries culturelles en mutation : des modèles en question », *Revue française des sciences de l'information et de la communication,* n° 1, [En ligne].

Smith, Stacy L. ; Pieper, Katherine ; Choueiti, Marc ; Yao, Kevin ; Case, A. ; Hernandez, Karla ; Moore, Zoe (2021), *Inclusion in Netflix Originals U.S. Scripted Series and Films*, USC Annenberg Inclusion Iniative [En ligne].

Stephan, Gaël (2023), *Produire, disent-ils : Plateformes numériques et transformations d'une profession,* Presses de l'école des Mines, Coll. « Les Cahiers De L'emns », Paris.

Taillibert, Christel (2020), *Vidéo à la demande : une nouvelle médiation ? Réflexions autour des plateformes cinéphiles françaises*, L'Harmattan, Coll. « Communication et Civilisation », Paris.

Taillibert, Christel (2018), « Les stratégies des acteurs cinéphiles dans l'adaptation en ligne de leur modèle de médiation », *Actes du Congrès de SFSIC*, vol. 2, p. 145-156.

Thuillas, Olivier ; Wiart Louis (2023), *Les plateformes à la conquête des industries culturelles*, Presses universitaires de Grenoble, Coll. « Communication en + », Grenoble.

Thuillas, Olivier ; Wiart Louis (2023), « La diversité culturelle selon Netflix : un élément de légitimation d'une stratégie industrielle ? », *Études de communication*, n° 60, vol. 1, p. 153-173.

Thuillas, Olivier ; Wiart Louis (2019), « Les plateformes de VOD cinéphiliques : des stratégies de niche en question », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 20, vol. 1, p. 39-55.

Tremblay, Gaëtan (1993), « La câblodistribution : pierre angulaire d'une politique de consommation progressiste », *in* Laramée, Alain (dir.), *Les Communications au Québec*, Les Éditions Saint-Martin, Montréal, p. 69-77.

Zarka, Samuel (2023), « Quand les plateformes s'invitent dans l'audiovisuel français. Une redéfinition des modalités auctoriales et productives », *Revue Française de Socio-Économie*, n° 30, vol. 1, p. 245-263.

Zarka, Samuel (2022), « Travailler pour Netflix : entre promesse aux auteurs et mise en cause des coopérations collectives ». *Connaissance de l'emploi*, n° 181, p. 1-4.

Published in : BULLICH, Vincent ; SCHMITT, Laurie (dir.), *Les plateformes de vidéos à la demande en France. Au-delà de Netflix et YouTube*, Editions des archives contemporaines, ISBN : 9782813005298, doi : 10.17184/eac.9782813005298